

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Торгово-экономический институт
Кафедра торгового дела и маркетинга

ДОПУЩЕНА К ЗАЩИТЕ
Заведующий кафедрой
_____ Ю.Ю. Суслова
«_____» _____ 2016г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.06 Торговое дело

Организация формирования ассортимента продовольственных товаров и
направления совершенствования

Научный руководитель _____ д – р экон. наук, проф. В.В.Куимов
подпись, дата должность, ученая степень

Выпускник _____ А.А Ковгореня
подпись, дата

Нормоконтролер _____ В.В. Куимов

Красноярск 2016

Содержание

Введение.....	3
1 Современные теории коммерческой деятельности	6
1.1 Сущность, функции, современные теории организации коммерческой деятельности	6
1.2 Понятие ассортимента, его свойства и показатели	13
1.3 Факторы, влияющие на формирование ассортимента торгового предприятия, и принципы его регулирования	17
1.4 Ассортиментная политика торгового предприятия и пути ее совершенствования	23
1.5. Современные подходы к организации формирования товара	31
2 Организационно – экономический анализ деятельности магазина «Ромашка» ИП Тамоев Т.М.	Ошибка! Закладка не определена.
2.1 Организационно – правовая характеристика магазина «Ромашка» ИП Тамоев Т.М.....	Ошибка! Закладка не определена.
2.2 Место магазина «Ромашка» ИП Тамоев Т.М. на рынке г. Красноярск	Ошибка! За
2.3 Функции коммерческой деятельности магазина «Ромашка» ИП Тамоев Т.М.	49
3 Формирование ассортимента продовольственных товаров и его совершенствование в магазине «Ромашка»ИП Тамоев Т.М	59
3.1 Организация формирования ассортимента продовольственных товаров в магазине «Ромашка»	Ошибка! Закладка не определена.
3.2 Анализ и оценка ассортимента продовольственных товаров в магазине «Ромашка» ИП Тамоев Т.М.	64
3.3 Направления совершенствования формирования ассортимента продовольственных товаров в магазине «Ромашка».....	71
Заключение	36
Список использованных источников	39
Приложения	83

Введение

Формирование ассортимента – это процесс подбора групп, видов и разновидностей товаров в соответствии со спросом населения с целью его более полного удовлетворения. С точки зрения коммерческой деятельности, первостепенное внимание в магазинах должно быть обращено на формирование товарного ассортимента, как развивающегося во времени процесса установления такой номенклатуры товара, которая удовлетворила бы подтоварную структуру спроса начисления. Процесс сбыта товаров характеризуется наличием жесткой конкуренции. Прежде всего, это конкуренция в планировании ассортимента и разработке новых образцов, следует отметить конкуренцию цен, по которым товары предлагают на рынке. Чтобы лучше понять проблемы в процессе выбора ассортиментной политики торгового предприятия следует остановиться на основных факторах определяющих формирование ассортимента торгового предприятия.

На основании изложенного мы видим, что актуальность темы дипломной работы очевидна, так как при правильном выборе ассортиментной политики торгового предприятия будет удовлетворяться спрос потребителя, а, следовательно, получение прибыли, и в конечном итоге магазин будет рентабельным. Выбор этой темы для написания дипломной работы не случаен, так как я считаю, эта тема недостаточно изучена и влияние правильного выбора ассортиментной политики предприятия очень велико для удовлетворения спроса потребителя, и рентабельности предприятия.

Целью данной дипломной работы является изучение ассортимента торгового предприятия и определение рекомендаций по его совершенствованию.

Задачи работы заключаются в следующем:

- Рассмотреть сущность, функции, подходы к организации коммерческой деятельности;
- Изучить социально-экономическую сущность формирования ассортимента на предприятии;
- Рассмотреть экономико-правовую характеристику торгового предприятия;
- Провести анализ функций коммерческой деятельности магазина «Ромашка»;
- Определить место магазина «Ромашка» на рынке г. Красноярск;
- Провести анализ существующего ассортимента торгового предприятия;
- Разработать практические рекомендации, способствующие совершенствованию ассортимента предприятия.

Объектом исследования является магазин «Ромашка» ИП Тамоев Т.М. Предметом исследования является ассортимент предприятия. Информационной базой анализа являются данные предприятия за 2014- 2015 гг.

Методической основой написания дипломной работы является использование в процессе проводимых исследований совокупности различных методов анализа: метод сравнения, балансовый, индексный, цепных подстановок, группировки, использование абсолютных и относительных величин. Выбор каждого метода осуществляется с учетом характера решаемых в процессе исследования задач.

Теоретической основой данной работы являются труды отечественных авторов, таких как Дашков Л.П., Снегирева В.В., Боровинский Д.В., Куимов В.В., Памбухчиянц В.И., Памбухчиянц О.В, и зарубежных авторов, таких как Берман Б., Трейси Б., ДейанА., Гилберт Д., Дихтль Е., в области коммерческой деятельности, товароведения, маркетинга.

Дипломная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников, приложений. Общий объем работы 82 стр.

Работа иллюстрирована таблицами, рисунками, приложениями. Список использованных источников включает в себя 40 источников.

1 Современные теории коммерческой деятельности

1.1 Сущность, функции, современные теории организации коммерческой деятельности

Слово «коммерция» происходит от латинского commercium – торговля. Поэтому, очень часто эти слова используются как синонимы, а понятие «коммерческая деятельность» в узком смысле трактуется как деятельность, связанная с торговлей, куплей-продажей товаров.

Существует и более широкое толкование этого понятия, в соответствии с которым коммерческая деятельность отождествляется с деятельностью предпринимательской [36].

Причиной этого является то обстоятельство, что в гражданском законодательстве Российской Федерации применяется термин «коммерческие организации», которыми признаются организации, преследующие извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности. А в соответствии со ст.2 Гражданского Кодекса РФ предпринимательской является самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг лицами, зарегистрированными в качестве предпринимателей в установленном законом порядке [1].

Таким образом, с точки зрения гражданского законодательства, любая законная деятельность, направленная на получение прибыли, является коммерческой.

Для организации любой коммерческой деятельности требуются определенные ресурсы различных видов: это денежные средства, материально-технические в виде земли и помещений, оборудования и сырья (для товаропроизводителей), рабочая сила (знания и умения), информация.

Торговым предприятиям необходимо еще закупить товары для последующей продажи.

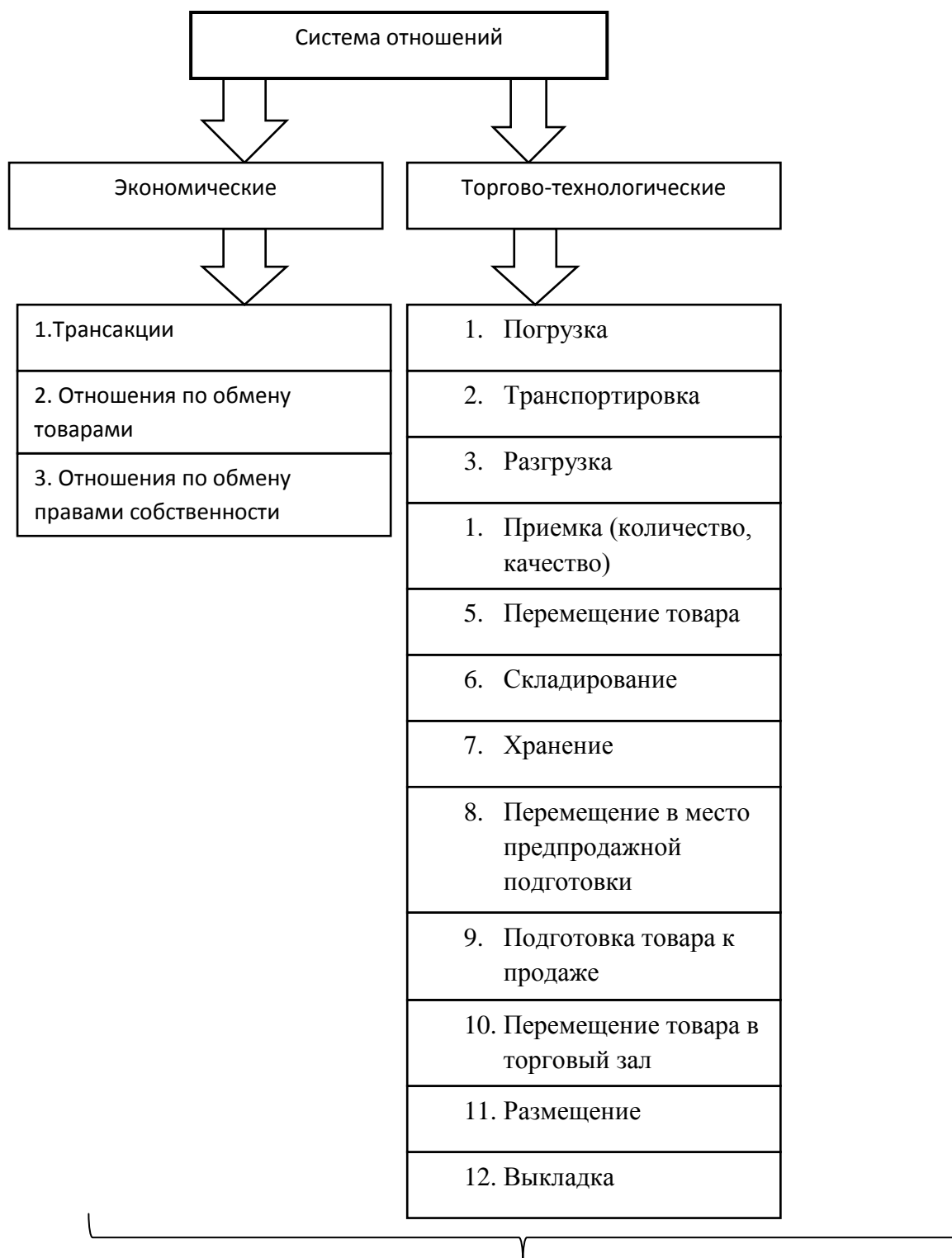
Особенностью этих ресурсов является, во-первых их ограниченность и, во-вторых, то, что они находятся на определенных рынках за пределами данных конкретных предприятий. Оттого каждое из них вынуждено приобретать ресурсы у соответствующих поставщиков, осуществляя для этого необходимые коммерческие функции: финансового, материально-технического, трудового и информационного обеспечения, закупки (торговые фирмы).

Успешное функционирование предприятий в рыночных условиях предполагает по меньшей мере решение двух важных задач по формированию экономических и торгово-технологических отношений: организации эффективных хозяйственных связей с поставщиками отмеченных ресурсов и высокопроизводительного потребления в процессе осуществления функций коммерческой деятельности [35].

Среди благоприятных возможностей особое значение имеет личный фактор. В противоположность материальным (деньгам, технологиям, оборудованию), которые делают коммерческую деятельность различных предприятий схожей, профессионализм персонала является специфическим ресурсом. Именно запас знаний, в любой форме – экономической, технической, управленческой и организационной, научной, опыт и способность их применения в практике коммерческой деятельности предопределяют конкурентные преимущества каждого отдельного предприятия и выделяют его из массы подобных.

С учетом роли и экономической значимости высококвалифицированных работников – носителей интеллектуальных ресурсов, являющихся и носителями, и владельцами таких особенных средств производства, можно утверждать, что они на рынке объективно отождествляют себя в большей степени со своими знаниями, нежели с местами их применения – предприятиями [35].

Более подробно рассмотрим понятие коммерческой деятельности через систему отношений – рисунок 1.1:



Максимизация взаимовыгоды
Рисунок 1.1 – Модель системы отношений коммерческой деятельности

Из рисунка 1.1 следует, что коммерческая деятельность – это система долгосрочных экономических и торгово-технологических отношений, по поводу купли-продажи товаров и услуг с целью максимизации взаимовыгоды.

Логичную последовательную теорию коммерческой деятельности разработал профессор Гуняков Ю.В. По его мнению – «обмен не сводится только к труду по осуществлению товародвижения, а представляет собой общественный процесс, формирования отношений, связанных с производством, распределением, потреблением и обеспечивающий их единство и динамику, т.е. функционирование экономики в целом. Коммерческая деятельность практически охватывает весь воспроизводственный процесс. Закупка сырья для производства, заем или использование собственных финансов, страхование рисков, вхождение в другие организации или приобретение акций других предприятий или государственных заемных обязательств, продажа или закупка на определенном этапе собственных акций или облигаций, наем (закуп) рабочей силы, использование своего или стороннего оборудования для производства продукта, сервисное обслуживание оборудования (компьютеры, программы, холодильники, подъемные механизмы и др.), продвижение товаров и услуг, проведение (закупка) рекламных акций, формирование позитивного имиджа и др. Все эти действия в совокупности составляют коммерческую деятельность предприятия. Она через взаимовыгодные отношения пронизывает всю экономическую деятельность и формирует целостность».

Любая деятельность, в том числе и коммерческая, имеет определенную направленность и организуется для достижения поставленных целей, которые можно назвать целями функционирования. Цель коммерческой деятельности – достижение взаимной выгоды (дохода, прибыли). Являясь атрибутом рынка, коммерция формируется на его принципах, которые служат неременным условием ее развития.

Гарантией реализации этих целей, является содержание коммерческой деятельности. Коммерческая деятельность – состоит а) в формировании рынка товаров и услуг; б) обосновании направлений и масштабов развития их производства; в) в соответствии с потребностями общества и отдельных потребителей; г) доведении товаров до потребителей; д) организации самого процесса потребления; ж) коммерческом посредничестве; з) установлении договорных связей на рынке товаров и услуг.

Выделяют три компонента коммерческой деятельности: производство продукции; коммерция (торговля); коммерческое посредничество.

Для более полного понимания проблемы проанализируем условия работы коммерческого предприятия, предложенные профессором Куимовым В.В. на рис 1.2.

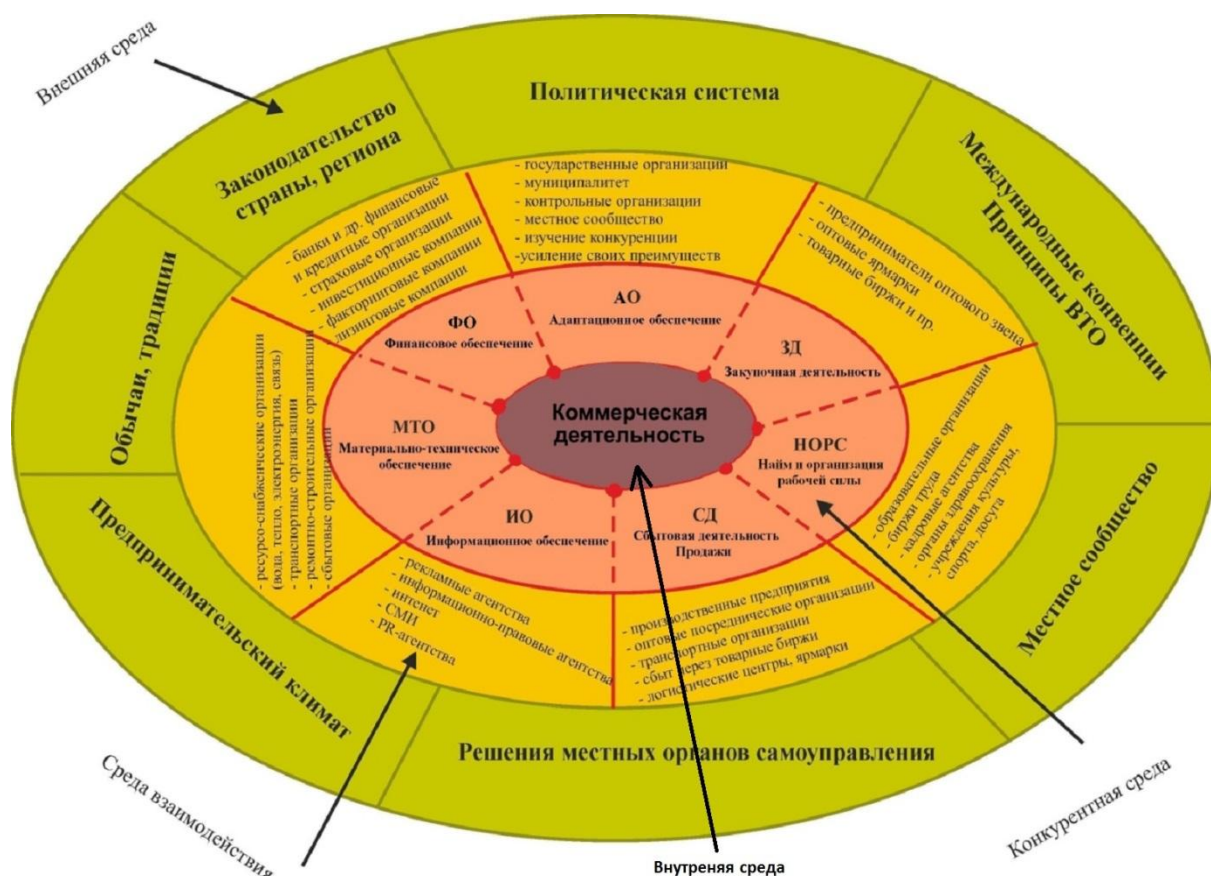


Рисунок 1.2 - Условия коммерческой деятельности [8]

Из рисунка видно, что коммерческая деятельность любой организации происходит в сложном и взаимозависимом пространстве. Прежде всего, она работает в конкретной внешней среде, в среде взаимодействия и конкурентной среде и внутренней среде предприятия.

Как видно из рисунка 1.2 коммерческая деятельность предприятия зависит от внешней среды и среды взаимодействия и работает в конкурентной среде, выполняя воспроизводящийся динамичный цикл во внутренней среде по постоянной адаптации к изменениям окружающих сред.

Управление предприятием осуществляется путем адаптационного обеспечения (АО)- на основе исполнения законов и предписаний, реакции на информацию о рынках и конкурентах, законодательстве и предпочтениях покупателей; информационного обеспечения (ИО) на основе сбора информации ее анализа, обеспечения коммуникации внутри подразделений предприятия и со внешними средами; набора обучения и организации коллективной деятельности рабочей силы (НОРС), формируя и организовывая продуктивную деятельность мотивации и стимулирования членов коллектива на достижение поставленных целей; формируя финансовое обеспечение (ФО) для всего цикла коммерческой деятельности; осуществляя закупочную деятельность (ЗД) необходимого ассортимента товаров и услуг; обеспечивая наличие и работоспособность материально технических обеспечения (МТО) - условий для проведения этой работы и формируя активно сбытовую деятельность(ЗД) товаров и услуг, ценностных предложений – как комплекса повторяющихся мер в цикле коммерческой деятельности.

На рисунках 1.2 и 1.3 видно, что деятельность организации проходит во взаимодействии четырех сред – внешней, внутренней, среде взаимодействия и конкурентной среде. Такое деление позволяет точнее представить всю деятельность и ориентировать управленческие

взаимодействия во внутренней среде предприятия для достижения поставленных целей.

Внешняя среда включает в себя политическую систему, законодательство страны и региона, международные Конвенции и Соглашения (в том числе по отдельным видам продукции), обычаи, традиции местности и народа, решения и позиции местного самоуправления, предпринимательский климат.

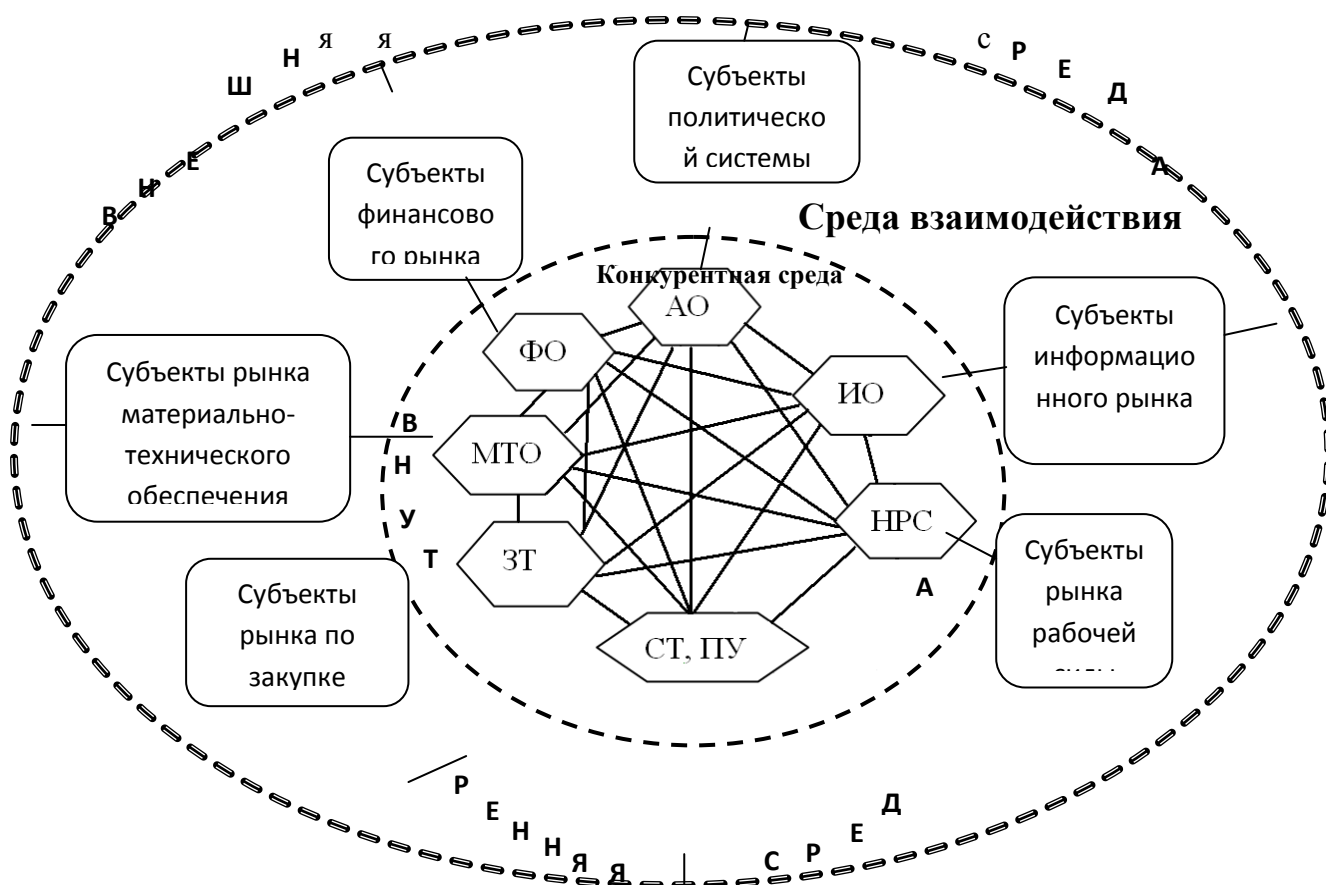


Рисунок 1.3 – Модель функционального взаимодействия организации

В большинстве своем все эти направления формируют для предприятия возможности для развития бизнеса на основе конкурентного подхода, в целях развития территории или страны. Россия приняла значительные усилия для формирования на ее территории условий для вхождения крупного международного бизнеса и особенно для нормальной работы отечественного. Усилия государства и предпринимательского сообщества дают результаты и условия для развития бизнеса в России постоянно улучшаются и находятся на уровне экономически сильных стран.

1.2 Понятие ассортимента, его свойства и показатели

Множество товаров, представленных на рынке и классифицированных по признаку производственного происхождения или потребительского назначения называют ассортиментом. Ассортимент отражает принципиальные различия между товарами и представляет собой логическое распределение любого множества, образованного по наиболее общим признакам, на отдельные категории или звенья разного уровня. Существует ассортимент идей, ассортимент услуг, ассортимент товаров и т.д.

Ассортимент товаров — набор товаров, объединенных по какому-либо одному или совокупности признаков.

Признаками классификации ассортимента могут быть такие факторы, как местонахождение товаров (в промышленности или торговле); широта охвата товаров (простой, сложный, развернутый, смешанный ассортимент); степень удовлетворения потребностей (рациональный и оптимальный ассортимент) и т.д.

По мнению автора учебника «Организация, технология и проектирование торговых предприятий» Памбухчиянца В.И., следует различать ассортимент товаров, торговый ассортимент, и товарную номенклатуру. В широком смысле номенклатура — перечень названий, терминов, или категорий, употребляемых в какой-либо отрасли науки, техники и пр.

Товарная номенклатура — это перечень всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, представленных на отдельных товарных рынках или реализуемых конкретным предприятием. В отличие от ассортимента товаров товарная номенклатура не ставит целью классифицировать товары по какому-либо признаку; она ограничивается простым перечислением однородных или разнородных товаров общего или аналогичного назначения.

Ассортимент торгового предприятия (торговый ассортимент) представляет собой номенклатуру товаров, принадлежащих, как правило, к разным

товарным группам, подгруппам, видам и разновидностям. Доля различных товаров в структуре торгового ассортимента определяется специализацией предприятия, его материально-технической базой, потребительским спросом и другими факторами. Поэтому говорят, что *торговый ассортимент* — это набор товаров, сформированный по определенным признакам и призванный удовлетворить спрос в некоторый момент времени.

Выбор одного из множества вариантов классификации определяет будущее направление и инструменты развития торгового ассортимента. Поэтому выбор исходного признака классификации осуществляет высший менеджмент организации, исходя из целей деятельности предприятия на рынке и его внутренних возможностей.

Например, на первой ступени классификации ассортимента продовольственных товаров таким признаком может стать способ удовлетворения потребности. [15]

Сомова В.В. утверждает, что способ удовлетворения потребности в питании определяется многими факторами: культурными и социальными традициями, уровнем доходов населения, временем суток, или дня недели и т. д. Допустим, классификация торгового ассортимента осуществляется с учетом функциональных и практических выгод потребителей. Тогда первым шагом на пути формирования товарных категорий может стать деление всего ассортимента на следующие группы: товары к завтраку, к обеду, товары для праздничного ужина и вкусовые товары (рис.1.4).

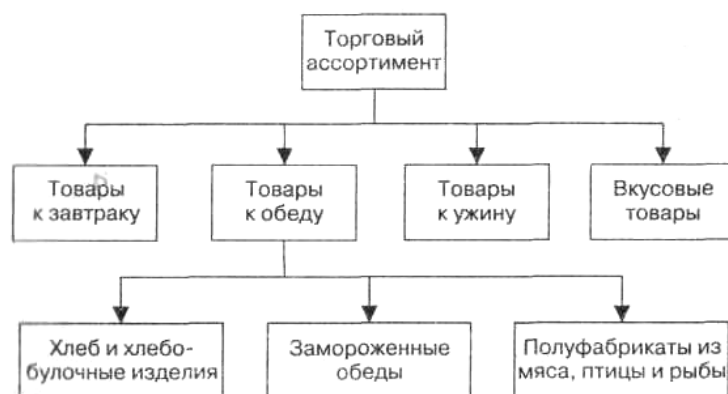


Рисунок 1.4 – Классификация ассортимента по функциональному признаку

В некоторых случаях, когда потенциальные клиенты предприятия существенно различаются по своим вкусам, привычкам, предпочтениям или уровню дохода, целесообразно начинать классификацию торгового ассортимента не по функциональному признаку, а по признаку потребительских предпочтений (рис. 1.5).

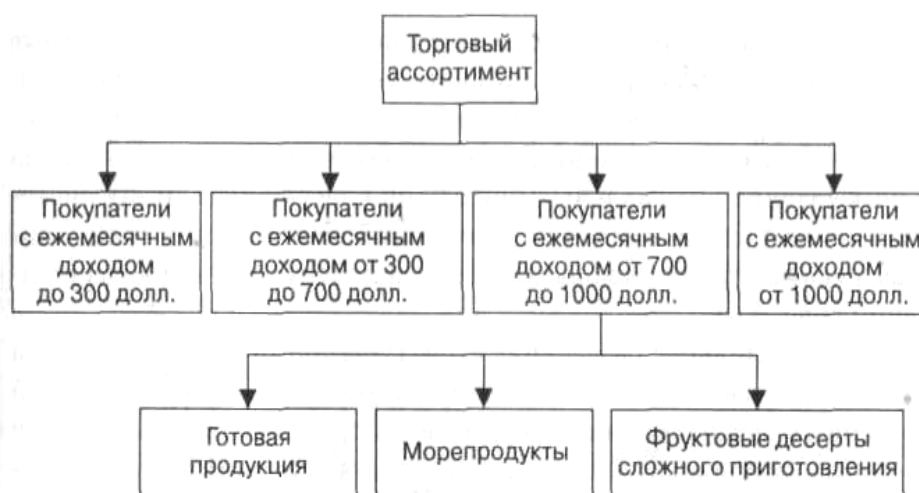


Рисунок 1.5 – Классификация ассортимента по потребительским предпочтениям

В статье Савинкина А.Д. указано, что для того чтобы определить номенклатуру товарных категорий в структуре ассортимента, недостаточно использовать только один признак классификации. Большинству торговых предприятий приходится использовать несколько различных признаков и их комбинаций. Например, сочетая два представленных выше признака: функциональных и практических выгод для потребителей и потребительских предпочтений, можно представить номенклатуру товарных категорий в фасетном виде (рис. 1.6).

Но фасетный метод классификации используют только опытные специалисты в области категорийного управления. Поскольку процедура формирования товарных категорий предполагает проведение большого объема работ, включающего такие этапы, как анализ и определение оптимальных признаков классификации, их систематизация и выбор

наилучших сочетаний, начинающим специалистам рекомендуется использовать иерархический метод классификации (рис. 1.7).

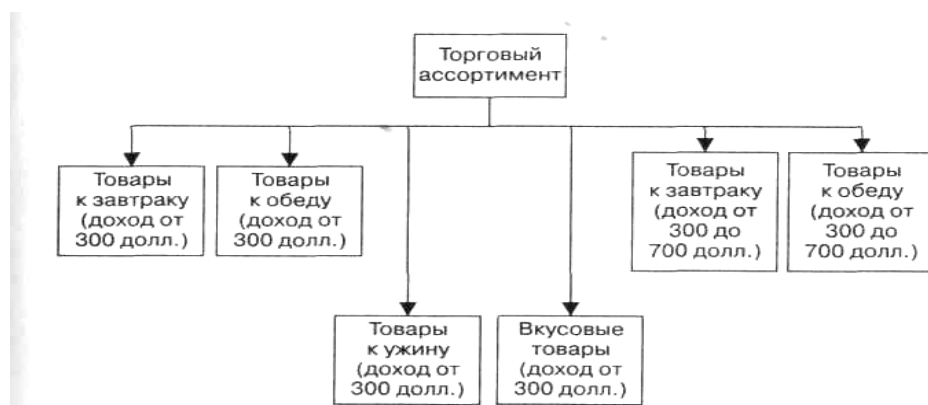


Рисунок 1.6 – Номенклатура товарных категорий, сформированных методом сочетания

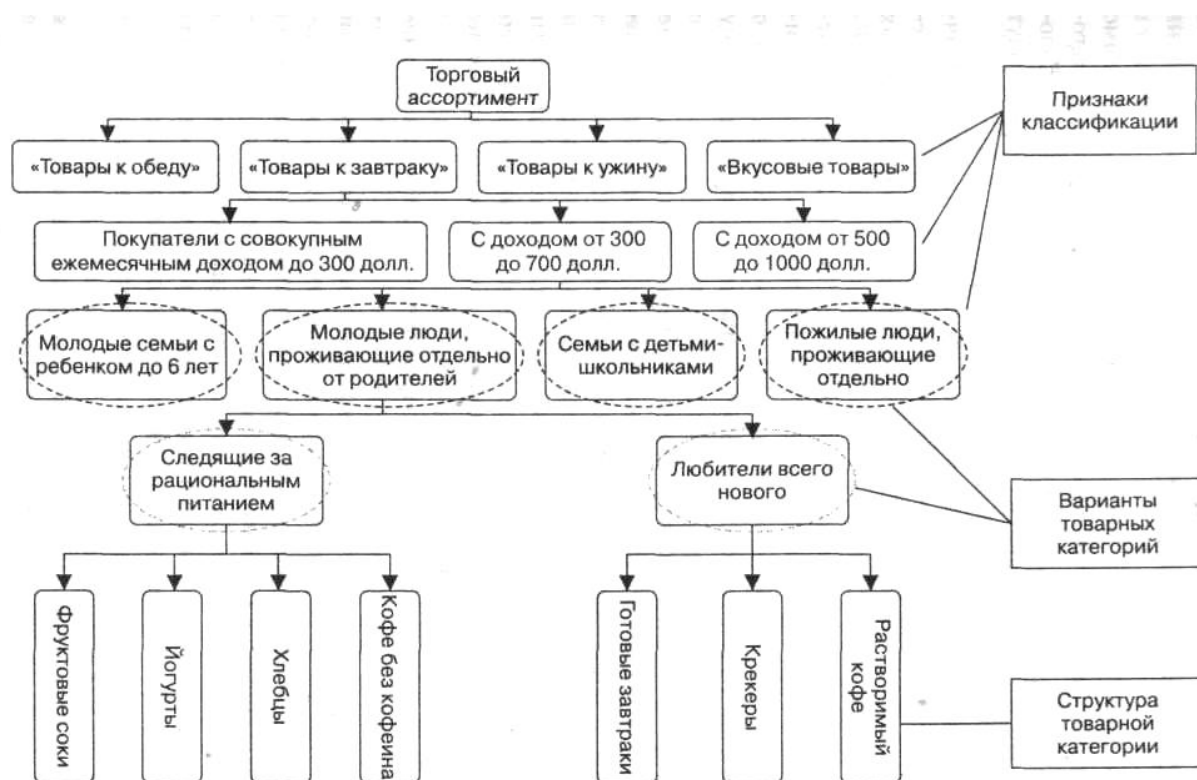


Рисунок 1.7 – Классификация ассортимента на основе сочетания различных признаков

Последовательное разделение структуры торгового ассортимента осуществляется от общего к частному. Как правило, на первой-второй ступенях

классификации невозможно получить реальную картину товарных категорий. Но, продолжая расчленять группы товаров, сформированные по наиболее общим признакам на все более мелкие подгруппы, можно отыскать наилучшие признаки классификации. [27]

На приведенном рисунке товарные категории можно определить на третьем или четвертом уровне иерархии. В зависимости от целей торгового предприятия можно продолжать расчленение полученных товарных категорий на меньшие, последовательно добавляя новые признаки классификации.

В ассортименте крупного торгового предприятия выделяют от 15 до 35 категорий; причем каждый менеджер ведет от 200 до 2400 наименований.

По мнению Савинкина А.Д., при формировании товарных категорий следует использовать данные, получаемые со сканирующих кассовых устройств. С помощью современных кассовых терминалов можно получить не только общие сведения об обороте товаров, но и не менее важную почечковую информацию, анализ которой позволяет установить состав покупательской корзины и взаимосвязи продаж отдельных, на первый взгляд, самых полярных по назначению товаров. Анализ покупательской корзины позволяет выявить, какие продукты приобретаются вместе чаще всего; какие продукты в каждой корзине являются основными; а также типы, содержание и стоимость разных корзин. Данные, полученные в результате анализа почечковой информации, должны быть положены в основу стратификации товарных категорий.

1.3 Факторы, влияющие на формирование ассортимента торгового предприятия, и принципы его регулирования

Формирование ассортимента в розничных торговых предприятиях - сложный процесс, осуществляемый с учетом действия целого ряда факторов:

1. Покупательский спрос - это основной фактор, влияющий на формирование ассортимента. Формирование ассортимента и покупательский

спрос в своем развитии взаимосвязаны: существенные изменения в спросе должны сопровождаться изменениями в сформированном ассортименте.

В зависимости от характера возникновения потребности в покупке товара покупательский спрос условно подразделяется на устойчивый, неустойчивый (альтернативный) и импульсивный [17].

Устойчивый - четко сформулированный, не допускающий замены товаров.

Неустойчивый (альтернативный) - окончательно формируется лишь в магазине при непосредственном ознакомлении покупателя с товаром.

Импульсивный - скрытый, неопределенный, возникающий под влиянием побуждений, импульсов.

При изучении покупательского спроса различают спрос реализованный, неудовлетворенный, формирующийся:

реализованный - спрос на товары, которые были проданы;

неудовлетворенный - спрос на товары, которые в данный момент

формирующийся - спрос на новые товары.

При формировании ассортимента товаров используется принцип разделения товаров по частоте спроса:

- товары повседневного спроса (хлеб, соль, пуговицы, нитки);
- товары периодического спроса (кондитерские изделия, одежда, ткани);
- товары сезонного спроса (ёлочные игрушки);
- товары редкого спроса или длительного пользования (мебель, телевизоры, швейные машины).

2. Зона деятельности торгового предприятия. Различают предприятия, обслуживающие жилую зону в пределах пешеходной доступности и предприятия, обслуживающие город и сельский район в целом или его большие составные части в пределах общегородской (общерайонной) транспортной доступности [23].

К первым относят магазины, предназначенные для снабжения населения основными продуктами питания и непродовольственными товарами повседневного спроса (магазины типа «Универсам», «Универмаг», специализированные магазины «Хлеб», «Продукты» и др.). Ко вторым - специализированные магазины, имеющие широкий внутригрупповой ассортимент, удовлетворяющий спрос населения во всем многообразии товаров («Часы», «Ювелирные товары», «Обувь», «Океан» и др.) [9].

3. Тип торгового предприятия. Различают следующие типы торговых предприятий: универсам, супермаркет, гастроном, продовольственный магазин, специализированный магазин, универмаг, торговый дом.

Каждый тип предприятия характеризуется определенными признаками: ассортиментом товаров, размером торговой площади, характером размещения в жилой зоне, методом продажи. Тип розничного торгового предприятия определяет направление в формировании ассортимента. В соответствии с типом магазина проводится установление номенклатуры товарных групп и внутригруппового ассортимента.

4. В магазинах одного типа, но с разной торговой площадью, ассортимент товаров будет отличаться как по широте, так и по насыщенности. Поэтому другим фактором, оказывающим влияние на формирование ассортимента, является площадь торгового зала.

5. Специализация торговой организации так же относится к наиболее значимым факторам формирования ассортимента товаров.

6. Формируя ассортимент товаров необходимо учитывать взаимозаменяемость, комплексность, сезонность товаров и ряд других специфических факторов.

В учебнике «Современный супермаркет» утверждается, что одним из факторов формирования ассортимента товаров в магазине является взаимозаменяемость. При отсутствии в продаже нужного товара, или если покупатель не удовлетворен качеством предложенного товара, он не откладывает покупку, а ищет ему замену, покупая другой аналогичный

товар, особенно если взаимосвязь проявляется внутри группы товаров (трикотажный джемпер - трикотажный жакет), хотя существует и межгрупповая взаимосвязь (ткани - одежда; рыба - мясо; картофель - рис, макароны) [8].

Другой фактор - комплексность в покупке при потреблении отдельных товаров. (Так, увеличение продаж ягод, фруктов вызывает увеличение спроса на сахарный песок, рыбы - растительного масла, тканей - фурнитуры и т. д.). Формируя ассортимент товаров, необходимо учесть сезонность: сезонность спроса на продовольственные товары связана с сезонностью производства сельскохозяйственных продуктов. Имеет место сезонность спроса, связанная с физиологическими особенностями питания в разные времена года. Очевидна и сезонность непродовольственных товаров (так, летом увеличивается спрос на купальники и т. д., а зимой - на шубы и т. п.).

7. Существенным фактором формирования ассортимента является цена товара. Покупатель чаще всего обязательно определяет для себя предельную цену или диапазон цен, в пределах которого он собирается уплатить за покупку. Поэтому одним из критериев рационального построения ассортимента товаров в магазине служит обеспечение правильного сочетания товаров с различной стоимостью. В условиях непрерывного расширения и обновления ассортимента товаров, выпускаемых промышленностью, возрастающих требований покупателей к ассортименту и качеству товаров, вопросы правильного формирования товарного ассортимента для розничных торговых предприятий различных типов приобретают исключительно важное значение.

8. Наряду с покупательским спросом, в качестве основного фактора, влияющего на формирование ассортимента, выступает производство товаров.

Потребности населения в товарах складываются исторически; в них отражается достигнутый обществом уровень экономического и культурного развития, национальные и другие особенности. Иными словами, они определяются уровнем развития общественного производства,

благополучием и культурой общества. Потребности идут впереди производства, стимулируя его развитие и ставя перед ним новые проблемы. В свою очередь, развитие производства расширяет ассортимент и увеличивает массу товаров, вызывая к жизни все новые и новые потребности. Общество должно подчинять производство удовлетворению потребностей людей.

Формирование ассортимента товаров в магазинах с учетом перечисленных выше факторов позволяет обеспечить удовлетворение покупательского спроса, повышение экономической эффективности предприятия и уровня торгового обслуживания населения [17].

В общем, факторы, влияющие на формирование ассортимента товаров в магазине можно подразделить на общие (не зависящие от конкретных условий работы того или иного предприятия) и специфические (отражающие конкретные условия работы данного предприятия). Таким образом, все выше перечисленные факторы разделяются на две группы (табл. 1.1).

Таблица 1.1 - Классификации факторов, влияющих на формирование ассортимента товаров в магазине

Факторы	
Общие	Специфические
Покупательский спрос	Зона деятельности предприятия
Производства	Тип торгового предприятия
	Площадь торгового зала
	Специализация
	Взаимозаменяемость, комплексность, сезонность товара
	Цена товара

В учебнике «Ваше дело. Практический курс предпринимательства» указано, что обеспечение необходимого уровня обслуживания покупателей и роста основных экономических показателей деятельности торгового предприятия в значительной степени зависит от правильного формирования ассортимента товаров в его магазинах. Формирование ассортимента представляет собой процесс подбора для реализации в магазине различных групп товаров, их видов и разновидностей, дифференцированных по всем отличительным признакам. Процесс формирования товарного ассортимента в

магазине должен исходить из формы его товарной специализации и размера торговой площади и быть направлен на удовлетворение спроса обслуживаемых контингентов покупателей и обеспечение высокой прибыльности его деятельности [15].

В процессе подбора для магазина необходимого ассортимента товаров следует руководствоваться рядом общих принципов.

Важнейшим принципом формирования ассортимента товаров является обеспечение его соответствия характеру спроса, предъявляемого избранными для обслуживания контингентами покупателей. Так как успешное проникновение и закрепление торгового предприятия на потребительском рынке связано с поиском и полнотой освоения той или иной ниши, формированию конкретного ассортимента товаров, соответствующему параметрам этой рыночной ниши, отводится первостепенная роль.

Рациональное построение ассортимента товаров в магазине предусматривает комплексное удовлетворение спроса покупателей в рамках избранного сегмента потребительского рынка. Осуществление этого принципа предполагает формирование ассортимента товаров с учетом комплексности их потребления в рамках определенных потребительских комплексов или микрокомплексов. Такой принцип формирования ассортимента позволяет создать больше удобства для покупателей, облегчает им процесс ознакомления с предлагаемыми к продаже товарами, сокращает затраты времени на осуществление покупок, способствует совершению «импульсивных покупок» [27].

Важным принципом формирования ассортимента товаров в магазине является обеспечение достаточной его широты и глубины. Под широтой ассортимента понимают число товарных групп и подгрупп, входящих в формируемый ассортиментный перечень, а под глубиной - число разновидностей товаров по отдельным потребительским или качественным признакам (фасонам, моделям, размерам и другим показателям). Широта и глубина ассортимента товаров в магазине зависят от ряда факторов,

важнейшими из которых являются форма его товарной специализации, размер торговой площади, а также состояние предложения на потребительском рынке.

По мнению Снегиревой В.В., одним из важнейших принципов формирования ассортимента товаров является обеспечение его устойчивости. При реализации товаров повседневного спроса соблюдение этого принципа имеет первостепенное значение. Устойчивый ассортимент товаров в магазине обуславливает сокращение затрат времени покупателей на поиск товаров, позволяет стандартизировать все важнейшие торгово-технологические процессы и операции и организовать их выполнение с минимальными затратами трудовых, материальных и финансовых ресурсов. [9]

И, наконец, одним из принципов правильного формирования ассортимента товаров в магазине является обеспечение условий рентабельности его деятельности. В условиях перехода к рыночной экономике рентабельность является необходимым условием функционирования любого торгового предприятия. В связи с этим при построении ассортимента необходимо учитывать издержкоёмкость и налогоёмкость реализации отдельных групп товаров, возможные размеры торговых надбавок, оборачиваемость запасов и другие экономические факторы.

1.4 Ассортиментная политика торгового предприятия и пути ее совершенствования

Ассортиментная политика — это одна из важнейших составляющих конкурентной стратегии компании. Вопрос о расширении/сужении ассортимента выпускаемой/ продаваемой продукции может иметь различные решения в зависимости от целого комплекса конкретных условий: отрасль, товарная группа, размеры фирмы и прочие конъюнктурные составляющие.

В учебнике «Торговый менеджмент» Бланка К. написано, что общие правила и зависимости могут и должны быть определены и сформулированы на основании анализа состояния и развития существующих сегментов рынка (внешние факторы) и финансовых изменений, происходящих внутри компании (внутренние факторы).

Выбор той или иной ассортиментной стратегии должен основываться на оценке изменений денежных потоков, вызванных изменением ассортимента, а также на прогнозе состояния денежных потоков в перспективе [21].

Расширение ассортимента неизбежно влечет за собой увеличение расходов. При этом положительные финансовые результаты от изменений в ассортименте могут иметь место только в будущем.

Целью расширения ассортимента (например, выпуск аксессуаров, сопутствующих товаров под существующей торговой маркой) может быть реклама. В таком случае расширение ассортимента должно рассматриваться, как и всякие операционные расходы, с точки зрения их влияния на денежные потоки и финансовые результаты.

Главным критерием при оценке решения о выпуске новой продукции (будь-то новый и независимый вид товара или имиджевый продукт) или о сокращении существующей товарной номенклатуры должно быть изучение денежных потоков и финансовых результатов, полученных в связи с такими изменениями.

Политика изменения ассортимента может базироваться на трех подходах [21]:

1. Вертикальное изменение. Данный процесс является составной частью вертикальной диверсификации деятельности компании и направлен на расширение/ сужение производства, связанного с самостоятельным выпуском тех комплектующих, которые ранее закупались у сторонних поставщиков, а также создание собственной торговой сети для продвижения своей продукции.

2. Горизонтальное изменение. Одна из составляющих политики горизонтальной диверсификации. Представляет собой изменение ассортимента в рамках уже проводимой деятельности либо в аналогичных направлениях или выход на новые рынки без перехода на смежные уровни в рамках кооперации.

3. Комплексное изменение. Диверсификация в обоих направлениях.

Принятие решения о расширении или сужении ассортимента представляет собой возможность выбора двух различных стратегий:

- 1) расширение связано с диверсификацией;
- 2) сужение может быть вызвано необходимостью (целесообразностью) интеграции, как вертикальной, так и горизонтальной.

Оценка эффективности того или иного подхода к построению ассортиментной стратегии должна основываться, в первую очередь, на исчислении возможного прироста прибыли (ДПр), полученного в связи с изменением ассортимента реализуемой продукции [32]:

$$\text{ДПр} = \text{ДД} - \text{ДР},$$

где ДПр — изменение прибыли;

ДД — изменение дохода;

ДР — изменение расходов, вызванное расширением / сужением ассортимента.

Так как в данном случае речь идет о будущих событиях, то и количественная оценка не может быть абсолютно точной, поэтому менеджеры должны рассматривать и оценивать возможный прирост доходов с точки зрения его вероятности, а расчет необходимо проводить по двум сценариям — min и max.

Окончательное решение должно приниматься исходя из среднего показателя, с учетом коэффициента ковариации. В случае равенства полученных средних величин предпочтение должно отдаваться сценарию с наименьшей вариацией (разбросом значений) [26].

Если определение экономических выгод от введения новых (сокращения старых) видов продукции в будущем связано с рядом трудностей, вызванных необходимостью апеллировать «мягкими» величинами и неточными, вероятностными оценками, то определение целесообразности изменения ассортимента за прошедший период представляет собой менее сложную (хотя и весьма трудоемкую) задачу. Несмотря на это, необходимость проведения таких вычислений, с целью выявления финансовых результатов от избранной ассортиментной политики, не вызывает сомнений.

По мнению Снегиревой В.В., решением этих задач занимается управленческий учет: исчисление рентабельности по видам деятельности, группам товаров, отдельным единицам продукции (центрам рентабельности). При этом могут использоваться те же подходы, которые использовались в целях прогнозирования. Сопоставление ожидаемых результатов с фактическими показателями может послужить не только для оценки правильности ранее принятых решений, но также и для определения степени адекватности тех допущений, которые были положены в основу прогноза.

При условии успешного продвижения на рынке нескольких товарных групп (стратегия диверсификации ассортимента) широта ассортимента может рассматриваться как способ увеличения устойчивости объекта (бизнеса, организации и т. д.) [28].

Если компания развивает более одного направления в рамках однородной товарной группы, то конкуренты, занятые продвижением аналогичной товарной позиции, могут отставать в производстве тех же видов и методов расфасовки. Это связано, во-первых, с привлечением дополнительного финансирования, а во-вторых, с необходимостью изыскания (копирования) аналогичных ноу-хау.

В данном случае относительная устойчивость компании с более широким ассортиментом может быть определена с точки зрения вероятности повторения (воспроизведения) конкурентами адекватных позиций.

Расчеты могут оставаться верными при условии тождества потребительских качеств новых ассортиментных позиций и запросов покупателей (маркетинговая целесообразность). Если потребителю не нужны новые продукты (упаковка), то конкурентоспособность компании может быть оценена в обратном порядке [11].

Борьба ассортиментов происходит в рамках формирования и противоборства крупных экономических кластеров — комплексных хозяйственных формирований, проникающих во многие прибыльные и развивающиеся отрасли экономики.

Противостояние олигархических кланов и промышленно-финансовых формирований (групп), которые способны прибегать к лоббированию как законодательного процесса, так и решений местных властей, также не исключает и недобросовестное ограничение конкуренции путем создания искусственных барьеров вхождения на рынок. Среди таких барьеров необходимо выделить следующие:

- сравнительная реклама;
- дискредитация хозяйствующего субъекта;
- купля-продажа товаров, выполнение работ, предоставление услуг с принудительным ассортиментом;
- склонение к бойкоту хозяйствующего субъекта;
- склонение поставщика к дискриминации покупателя (заказчика);
- склонение хозяйствующего субъекта к расторжению договора с конкурентом;
- подкуп работника поставщика;
- подкуп работника покупателя;
- достижение неправомерных преимуществ в конкуренции [23].

Данные действия квалифицируются как недобросовестная конкуренция.

Помимо противозаконных методов борьбы на рынке существуют и общеэкономические (конъюнктурные) условия, названные М. Портером барьерами для входа на рынок. Среди них:

- экономия, обусловленная ростом масштабов производства;
- дифференциация продукта;
- потребность в капитале;
- более высокие издержки;
- доступ к каналам потребления;
- политика правительства.

По мнению Савинкина А.Д., компании, принимающие решение о сокращении ассортимента, могут сталкиваться также и с барьерами выхода из рынка.

Среди них [15]:

- наличие у производителя долгосрочных капитальных вложений в специализированные активы. Такие активы могут оказаться либо малоликвидными, либо требуют значительных затрат на демонтаж, консервацию или эксплуатационную поддержку;

- стратегия компании направлена на комплексную диверсификацию, и сокращение одного из сегментов может повлечь организационный и финансовый дисбаланс в смежных ассортиментных группах;

- высокие потери необратимых затрат: существенные инвестиции в научно-исследовательские разработки, рекламу и маркетинг, рассчитанные на перспективу;

- утрата или ограничение доступа к смежным рынкам;
- социально-экономические последствия, связанные с сокращением персонала и сопротивлением со стороны заинтересованных институций;
- ущерб для общего имиджа компании.

Расширение ассортимента может происходить на нескольких уровнях:

1) увеличение позиций однородных товаров: производство новых сортов, изменение упаковки, расфасовки, конфигурации и т. д. уже освоенной продукции;

2) внедрение разнородных продуктов (развитие новых товарных направлений — диверсификация);

3) продвижение абсолютно новых (не имеющих аналогов) продуктов;

4) комбинация действий (проведение ассортиментных изменений на двух или трех уровнях одновременно).

Характеристику целесообразности выхода на тот или иной уровень расширения ассортимента необходимо рассматривать с позиции потребности в [28]:

а) новых научно-исследовательских разработках (НИР);

б) дополнительном финансировании.

Данные факторы взаимосвязаны, но не всегда тождественны, так как многие НИР могут венчаться успехом и через месяц, и через пять лет, при этом неизвестными остаются и время, и количество необходимых финансовых ресурсов. Если же речь идет только об изменении расфасовки или цветовых гамм, то размеры дополнительного финансирования могут быть определены с достаточной точностью.

Вышеприведенную градацию уровней расширения ассортиментов можно охарактеризовать следующим образом:

- для первого уровня — низкая степень расходов на НИР и незначительное дополнительное финансирование (прирост издержек в сравнении с направленными на традиционный продукт);

- для второго уровня — низкая степень расходов на НИР и значительное дополнительное финансирование;

- для третьего уровня — высокая степень расходов на НИР и наибольшее дополнительное финансирование;

- для четвертого уровня степень потребности в НИР и финансировании определяется удельным весом реализации первых трех подходов [30].

Проблемы, возникающие при изменении ассортимента, тесно связаны с подходом компании к стратегии развития бренда.

Сегодня ведущие мировые производители, а вслед за ними и региональные (локальные) компании, все чаще прибегают к политике диверсификации развиваемых брендов. Это, в первую очередь, связано со спецификой сознания потребителей, для которых выявленные и обнародованные (иногда даже незначительные) недостатки в товаре под определенной торговой маркой автоматически экстраполируются на весь ассортимент продукции, выпускаемой под данным брендом.

Огромное значение имеет понимание менеджментом компаний того факта, что растущая рыночная стоимость бренда как нематериального актива создается годами и десятилетиями соблюдения безупречного и стабильного качества продукции, а разрушается почти мгновенно, иногда даже в связи с небольшими недостатками или отклонениями от рекламируемых свойств. Данное обстоятельство может служить причиной, по которой производители расширяют ассортимент под новой торговой маркой. Это позволяет сохранить доброе имя старого зарекомендовавшего себя бренда в случае неудачи на рынке новых ассортиментных позиций [9].

Принятие решения о создании нового бренда или использовании старого как мощного маркетингового инструмента связано с необходимостью оценки возможных сценариев восприятия новых видов продукции на потребительском рынке, а также возможности вмешательства госструктур и независимых общественных организаций.

Если новый товар продвигается на рынке под старым брендом, то возможны два следующих исхода:

- оптимистический — успех нового продукта на рынке и связанное с этим увеличение рыночной стоимости старого бренда;
- пессимистический — неудача нового продукта и связанная с этим потеря экономических ресурсов, инвестированных в старую торговую марку,

при этом валовой убыток по всей компании может в несколько раз превышать убытки от новой товарной единицы.

В том случае, когда новый товар выходит на рынок под новым брэндом, возможные последствия (финансовые результаты) локализуются, а расходы на маркетинг значительно возрастают, при этом также возможны два следующих исхода [6]:

- оптимистический — «рыночный успех» слабо распространяется (или не распространяется совсем) на рейтинг старого брэнда; при этом компания возросшую прибыль «делит» с упущенной выгодой;
- пессимистический — «рыночный провал» не распространяется на торговые марки, существовавшие ранее, поэтому финансовые убытки и имиджевые потери минимизируются.

Правильное решение должно приниматься на основе сопоставления размеров риска (вероятности) развития событий по всем вышеописанным сценариям.

Решение дилеммы, под какой торговой маркой (новой или старой) расширять ассортимент, также возможно на основе внедрения системы тотального управления деньгами. Это означает, что любая продукция должна быть не только безупречного качества, но и должна быть необходима потребителю (востребована клиентами). В этом случае отпадает необходимость развития нового брэнда, значительно сокращаются маркетинговые расходы, а валовой доход компании максимизируется не только в виде роста прибыли, но и увеличения рыночной стоимости компании за счет роста стоимости нематериальных активов фирмы.

1.5. Современные подходы к организации формирования товара

Основные факторы, определяющие построение торгового ассортимента¹.

Факторы, не зависящие от конкретных условий деятельности предприятия (определяют направление специализации и тип предприятия) 1.1.

Социальные: социальный состав населения; уровень культуры; социальное обеспечение населения; характер трудовой деятельности 1.2. Экономические: развитие производства товаров; уровень доходов населения и источники их формирования; развитие экономики района деятельности; цена на товары и др. 1.3. Демографические: половозрастной состав; количество и структура семей; профессиональный состав населения и др. 1.4. Национально-бытовые: национальный состав населения; традиции, нравы, обычаи. 1.5. Природно-климатические: географическое расположение; климат; природные ресурсы и др. 2. Факторы, определяющие конкретные условия работы предприятия (определяют макро- и микроструктуру ассортимента конкретного магазина)

2.1 Учитываемые при разработке макро-структуры ассортимента (широта ассортимента): роль данного магазина в системе торгового обслуживания; наличие других магазинов в зоне деятельности, их специализация, мощность; тип и мощность предприятия; характер сегментов; транспортные связи и др.

2.2 Учитываемые при определении микроструктуры ассортимента (глубина ассортимента - количество видов и разновидностей): уровень доходов населения; специфика спроса внутри сегментов; размер торговой площади и характеристика оборудования и др.

На процесс формирования ассортимента товаров существенное влияние оказывают факторы, определяющие спрос населения [13, с. 2]:

- социальные (социальный состав обслуживаемого населения, его образовательный и культурный уровень, характер трудовой деятельности);
- экономические (развитие производства, уровень доходов и социального обеспечения населения, уровень розничных цен на товары);
- демографические (численность и состав населения, количество и состав семей);
- природно-климатические (географическое расположение населенного пункта, климат);

-национально-бытовые (национальный состав населения, его традиции, нравы, обычаи).

Формирование ассортимента организаций розничной торговли в современных условиях требует специальных знаний в области коммерции, экономики, маркетинга. Это обусловлено принципами этой работы, среди которых ориентация на запросы конкретных групп потребителей и обеспечение рентабельной работы организации.

Если коммерсант надеется добиться успехов на розничном рынке, то он обязан отслеживать все изменения, происходящие на нем, и своевременно на них реагировать. При формировании ассортимента это означает, что однажды сформированная модель ассортимента не дает гарантий рентабельной работы, так как обстановка на рынке очень динамична и требует ответной адекватной реакции. Изменяются экономическая ситуация, социальная и демографическая обстановка, денежные доходы потребителей. Соответственно изменяются потребительские запросы. Эти изменения и должны стать, прежде всего, объектом внимания коммерсанта.

Формируя конкурентоспособную ассортиментную модель, коммерческая служба учитывает потенциальные возможности своего предприятия, возможности поставщиков, стратегии конкурентов и другие важные факторы.

Конкурентоспособный ассортимент - это ассортимент, который удовлетворяет следующим условиям: каждая товарная позиция по возможности должна быть рентабельной, т.е. размер торговой надбавки на товар должен перекрывать его издержкостность [26, с. 225].

При необходимости включения в ассортимент многих социально значимых товаров, торговые надбавки на которые ограничены, следует убытки от их реализации перекрывать включением в ассортимент высокорентабельных товаров. Кроме того, коммерсант должен постоянно стремиться к ускорению

оборачиваемости товаров. В этом случае увеличение скорости реализации нерентабельных или низкорентабельных товаров может обеспечить получение некоторой прибыли за счет снижения затрат на хранение и реализацию.

В соответствии с действующими правилами продажи отдельных видов товаров ассортимент предлагаемых к продаже товаров определяется самостоятельно предприятиями розничной торговли в соответствии с профилем и специализацией их деятельности.

Коммерческая служба организации розничной торговли, обобщив информацию о факторах влияния на торговый ассортимент, осуществляет его формирование с учетом основных положений, имеющих неизменное значение и содержание, т.е. с учетом принципов построения торгового ассортимента.

Важную роль в управлении ассортиментом играют нормативные и технологические документы, регламентирующие базовую широту и полноту ассортимента.

Перечень видов и наименований ассортиментных групп однородных товаров, составляющих базовую широту и полноту ассортимента, устанавливается в стандартах на продукцию разных категорий (ГОСТ, Отраслевые стандарты, Стандарты торговых предприятий) и Технические Условия. В этих нормативных документах первый раздел называется «Классификация и ассортимент», или «Ассортимент», или «Виды» [30, с. 98].

Кроме того, в ряде стандартов может быть приведена краткая характеристика видов и разновидностей товаров.

Наряду со стандартами, ассортимент товаров приводится в каталогах, прейскурантах и прайс-листах, которые составляют фирмы-изготовители или торговые организации. Эти документы выполняют двойную функцию,

информируя потребителей об ассортиментных и стоимостных характеристиках товаров.

За рубежом широко распространены каталоги, которые разрабатываются на государственном и фирменном уровнях.

При формировании ассортимента розничных торговых организаций используются два подхода, соответствующие современному состоянию экономики: на основе ассортиментного перечня и на основе потребительского комплекса.

Заключение

Слово «коммерция» происходит от латинского commercium – торговля. Поэтому, очень часто эти слова используются как синонимы, а понятие «коммерческая деятельность» в узком смысле трактуется как деятельность, связанная с торговлей, куплей-продажей товаров.

Ассортимент товаров — набор товаров, объединенных по какому-либо одному или совокупности признаков.

Признаками классификации ассортимента могут быть такие факторы, как местонахождение товаров (в промышленности или торговле); широта охвата товаров (простой, сложный, развернутый, смешанный ассортимент); степень удовлетворения потребностей (рациональный и оптимальный ассортимент) и т.д.

Ассортиментная политика — это одна из важнейших составляющих конкурентной стратегии компании. Вопрос о расширении/сужении ассортимента выпускаемой/ продаваемой продукции может иметь различные решения в зависимости от целого комплекса конкретных условий: отрасль, товарная группа, размеры фирмы и прочие конъюнктурные составляющие.

Индивидуальный предприниматель Тамоев Т.М. действует в соответствии с Гражданским Кодексом Российской Федерации и Федеральным законом Российской Федерации «Об индивидуальных предпринимателях».

Задача данного предприятия – максимальное удовлетворение потребностей покупателей в продуктах питания, обеспечение необходимого ассортимента, обновления ассортимента, необходимый объем товарооборота и должный уровень рентабельности.

Таким образом, ИП Тамоев Т.М. занимает лидирующее положение по качеству реализуемых товаров, но уступает по уровню цен торговому предприятию «Альянс», а по ассортименту находится в равных условиях с торговым предприятием «Каприз».

Главным показателем, характеризующим конечную деятельность предприятия, является чистая прибыль, т.е. тот результат, ради которого предприятие функционирует. Данный показатель имел положительную динамику в своем развитии: рост чистой прибыли за изучаемый период составил при этом рентабельность предприятия выросла на 0,74%. Данная тенденция относится к разряду позитивных, она свидетельствует о повышении эффективности работы предприятия.

Учитывая, что к высокому качеству обслуживания могут быть отнесены продовольственные торговые предприятия с обобщающим коэффициентом 0,80 и более, можно сделать вывод о хорошем качестве торгового обслуживания в магазине «Ромашка».

На основе анализа показателей ассортимента магазина «Ромашка» можно сделать следующие выводы: ассортимент товаров удовлетворяет спрос по широте и глубине ассортимента продовольственных товаров, показатели свидетельствуют о высокой устойчивости ассортимента, но обладает достаточно низкой обновляемостью.

Таким образом, согласно проведенному анализу нами были выявлены группы товаров, приносящие максимальную прибыль предприятию это мясо и мясные продукты, колбасные изделия, сыры, пиво и вина. В общей сумме они приносят предприятию более половины его доходов. Вклад остальных товарных групп меньше, в зависимости от этой доли они были распределены в группу В или в группу С. К группе В были отнесены безалкогольные напитки и соки; крепкие алкогольные напитки; хлебобулочные изделия; молоко и молочные продукты. Товарная группа жировая продукция была включена в группу С.

Анализ системы показателей, служащих основой для проведения анализа состояния и выработки решений об изменении ассортимента, и исследование конкурентоспособности магазина «Ромашка» позволили сделать следующие предложения по формированию товарного ассортимента:

- значительно расширить ассортимент праздничных кондитерских изделий за счет тематических и декоративных тортов и пирожных.

- для удовлетворения покупательского спроса ввести в ассортимент такие виды хлебобулочных изделий, как выпечка, пицца, пирожки и т.д. (новейшие разработки на данном рынке продукции) и т.д. Спрос на данную продукцию будет высок ввиду их высоких потребительских качеств и доступных цен.

- расширить ассортимент сопутствующих косметических товаров не только среднего класса, но и класса люкс, поскольку на сегодняшний день спрос на данную продукцию очень высок у определенного сегмента потребителей.

Список использованных источников

1. Гражданский кодекс Российской Федерации : в 4. ч : по состоянию на 1 февр.2010 г. – Москва : Кнопус,2010. - 540 с.
2. ГОСТ Р 51303 – 99. Торговля. Термины и определения. - Введ. 01.01.2000. – Москва: Издательство стандартов, 2000. – 9с.
3. ГОСТ Р 51304-2009. Услуги торговли. Общие требования. – Взамен ГОСТ Р 51304 – 99; Введ. 15.12.2009. – Москва: Издательство стандартов, 2010. – 12 с.
4. ГОСТ 51773 – 2009. Услуги торговли. Классификация предприятий торговли. – Взамен ГОСТ 51773 – 2001; Введ. 01.01.2010. – Москва: Издательство стандартов, 2010. – 30с.
5. Аванесов Ю.А. Основы коммерциологии на рынке товаров и услуг. / Ю.А. Аванесов, А.М. Клочко, Е.В. Васькин. - Москва: Люкс - арт, 2013. - 496 с.
6. Апишев А.А. Фактор предпринимательства в экономике / А.А. Апишев. – Москва: Луч, 2013. -451с.
7. Бланк И.А. Управление торговым предприятием / И.А. Бланк. - Москва: ЭКМОС, 2013. – 416 с.
8. Боровинский Д. В. Методика многономенклатурных закупок / Д. В. Боровинский; науч. руковод. В. В. Куимов // Актуальные проблемы современной науки и пути их решения : материалы VI межвуз. науч. конф. аспирантов / Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т. – Красноярск, 2004. – 110 с.
9. Боровинский Д. В. Пути совершенствования закупочной деятельности на предприятиях I уровня товаропроводящей сети / Д. В. Боровинский; науч. руковод. В. В. Куимов // Актуальные проблемы современной науки и пути их решения : материалы V межвуз. науч. конф. аспирантов / Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т. – Красноярск, 2005.– 79 с.

10. Боровинский Д.В. Организация закупочной деятельности в коммерческом предприятии. Синергетический эффект интеграции (современные методики расчетов) : монография /Д.В. Боровинский, – Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2014. – 172 с.

11. Бочарова В. Программы клиентского сервиса и лояльности. Какие ошибки совершают руководители розничных магазинов? / А. Бочарова // Управление магазином. - № 11. – 2014. –112 с.

12. Васильев Г.А. Коммерческая деятельность промышленной фирмы / Г.А. Васильев, Л.В. Осипова. – Москва: Экономическое образование, 2014. – 361с.

13. Виноградова С.Н. Коммерческая деятельность: учебное пособие./ С.Н. Виноградова - Минск: Высшая школа, 2014. - 86 с.

14. Виноградова С.Н. Организация и технология торговли./ С.Н. Виноградова. - Минск, 2013. - 149 с.

15. Гуняков Ю.В. Коммерциология: теория коммерческой деятельности. Том 1 / Ю.В. Гуняков; Краснояр. торг.-эконом. ин-т. – Красноярск, 2008. – 232с.

16. Гуняков Ю.В. Коммерциология: теория коммерческой деятельности. Том 2 / Ю.В. Гуняков; Краснояр. торг.-эконом. ин-т. – Красноярск, 2008. – 226с.

17. Гуняков Ю.В. Коммерциология: предчувствие перемен. Инновационные бизнес-модели коммерческой деятельности : монография/Ю. В. Гуняков, Д. Ю. Гуняков ; Сиб. федер. ун-т, Торг.-эконом. ин-т. – 2015-122 с.

18. Дашков А.П. Коммерция и технология торговли: учебник для вузов / А.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц.- Москва: Маркетинг, 2012.- 416с.

19. Дашков Л.П. Предпринимательство и бизнес / Л.П. Дашков, А.И. Данилов, Е.Б. Тютюкина. – Москва: Маркетинг, 2013. – 347с.

20. Деловой климат в розничной торговле в 2014 г. // Современная торговля. – 2014. - №8. – 215 с.

21. Ефимова О.В. Как анализировать финансовое положение предприятия / О.В. Ефимова. – Москва: Финансы, 2014. – 347с.

22. Клиентоориентированная технология, или то, чего так не хватает российскому ритейлу // Управление магазином. – 2014. - № 11. – 64 с.

23. Куимов В.В. Организация и техника внешнеторговых операций : учебное пособие / В.В.Куимов. - Красноярск ; 2015 – 500 с.

24. Куимов.В.В. Реструктуризация предприятий торговли. Теория. Практика. Результаты : монография /В.В. Куимов, Ю.В. Гуняков, Д.Ю. Гуняков. – Красноярск : Сиб. федер. ун-т, **2016**. – 204 с.

25. Миколюнас Л.В. Материально-техническое снабжение, новый механизм хозяйственного расчета / Л.В. Миколюнас, З.С. Минкин. – Москва: Экономика, 2012. – 461с.

26. Маркетинговые технологии в развитии рынков продовольственных товаров регионов Сибири: монография / В.В. Куимов – [и др.] ; Сиб.федер.ун-т. - Красноярск , 2016. – 268с.

27. Намазалиев Г.И. Экономический анализ хозяйственной деятельности в материально-техническом обеспечении: учебное пособие / Г.И. Намазалиев – Москва: Финансы и статистика, 2012. – 297с.

28. Николаева Т. И. Адаптация торговли к условиям рынка / Т.И. Николаева. – Екатеринбург: УГЭУ, 2013. – 128с.

29. Николаева Т.И. Технология и коммерческая деятельность. учебное пособие / Т.И. Николаева. – Екатеринбург, 2013.-198с.

30. Организация закупочной деятельности в коммерческом предприятии. Синергетический эффект интеграции (современные методики расчетов) : монография / Д. В. Боровинский, В. В. Куимов. – Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2014. – 172 с.

31. Организация коммерческой деятельности предприятия: коммерциология. Ч.1. Организационно-экономические предпосылки коммерческой деятельности: учеб. пособие/ В.В. Куимов, Ю.В. Гуняков, И.А. Максименко, О.В. Рубан; под ред. В.В. Куимова.–2-е изд., перераб. и доп. – Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2016.– 112 с.

32. Памбухчиянц В.К. Организация, технология и проектирование торговых предприятий: учебник для студентов высших и средних специальных учебных заведений / В.К. Памбухчиянц - Москва: Маркетинг, 2012 - 320 с.

33. Памбухчиянц О.В. Организация и технология коммерческой деятельности / О.В. Памбухчиянц. – Москва: Экономика, 2012.- 234с.

34. Панкратов Ф.Г. Организация и технология торговых процессов / Ф.Г. Панкратов. - Москва: Экономика, 2013. - 328с.

35. Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность / Ф.Г. Панкратов, Т.К. Серегина. – Москва: Маркетинг, 2013. – 412с.

36. Платонов В.Н. Организация торговли / В.Н.Платонов. – Минск: БГЭУ, 2012. – 287с.

37. Полякова С. И. Экономический анализ в системе внутрихозяйственного расчета / С.И. Полякова, Е.Н Буренкова. – Москва: Финансы и статистика, 2013. – 364с.

38. Хазанович Э. С. Управление материальными ресурсами /Э.С. Хазанович, В.Н. Шестаков. – Москва: Экономика, 2014. – 310с.

39. Экономика предприятия торговли: учеб. пособие. В 2 ч. Ч.1/Ю. Л. Александров, [и др.]; Красноярск. гос. торг. – экон. ин-т.- Красноярск: Изд. центр КГУ, 2012.- 257с.

40. Ястребова И.Л. Коммерческая деятельность / И.Л. Ястребова.- Москва: Орион, 2014. – 324с.